



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dipilih karena penulis ingin mendapatkan pemahaman dan pemaknaan yang mendalam mengenai fenomena (Setiawan, 2018). Selain itu, masalah yang diteliti memiliki latar belakang sosial, budaya dan antropologi sehingga berdasarkan sifatnya direkomendasikan untuk mengumpulkan data secara kualitatif. Teknik penelitian kualitatif yang dilakukan adalah observasi, wawancara, *focus group discussion*, dan studi eksisting.

3.1.1. Observasi

Observasi dilakukan di salah satu kedai kopi yang terletak di kawasan pusat bisnis Nagoya, Kecamatan Lubuk Baja, Batam yaitu Harum Manis. Metode observasi yang dipilih adalah observasi partisipatif moderat, artinya peneliti terlibat dalam aktivitas yang terjadi di lapangan secara parsial (Setiawan, 2018, hlm. 118). Kedai kopi Harum Manis dipilih sebagai objek observasi karena telah berdiri selama lebih dari 30 tahun di Batam dan dikenal secara luas oleh masyarakat Batam. Selain itu, Harum Manis terletak di salah satu jalan paling ramai oleh pengunjung di Nagoya yaitu Jl. Imam Bonjol.

Kedai kopi atau kopitiam di Batam adalah tempat warga sekitar umumnya bersantap dan bercengkrama. Kedai kopi disini tidak hanya menjual kopi tetapi juga minuman-minuman lain dan makanan berat. Tempat makan dengan model

kedai kopi seperti ini sangat umum ditemui di berbagai tempat di Batam dari ruko, perumahan, hingga pusat perbelanjaan seperti mal.



Gambar 3. 1. Kedai Kopi Harum Manis

Harum Manis terdiri dari beberapa *tenant* yang menjual menu yang berbeda. Makanan dan minuman yang dijual disini adalah makanan khas Melayu-Tionghoa yang populer di daerah Kepulauan Riau. Makanan-makanan khas yang tersedia di Harum Manis adalah

- Mie Lendir: mie kuning, tauge, telur rebus, irisan cabai, seledri, taburan bawang goreng, dan disiram dengan kuah kacang;
- Nasi Kari: nasi campur dengan pilihan lauk daging babi, ikan, ayam, sayur dan disiram dengan kuah kari; dan
- Kaya Toast: roti bakar dengan kaya dan mentega atau margarin.

Selain itu, Harum Manis juga memiliki berbagai pilihan minuman khas yang mudah ditemui di hampir seluruh kedai kopi dan rumah makan Batam seperti

- Teh Tarik: teh hitam pekat yang dicampur dengan susu kental manis dengan cara ditarik dari satu gelas ke gelas lain;
- Teh O atau Teh O Kosong: teh manis dan teh tawar panas;
- Teh Obeng: es teh manis; dan
- Kopi O atau Kopi O Kosong: kopi manis dan kopi tawar panas, umumnya menggunakan Kopi Kapal Tanker yang diproduksi di Tanjung Pinang.



Gambar 3. 2. Makanan dan Minuman di Kedai Kopi Harum Manis

Selain Harum Manis, observasi juga dilakukan di Kedai Kopi Mega, Kedai Kopi Sinar Bahagia, dan Kedai Kopi Sudi Mampir. Hampir sama seperti Harum Manis, ketiga Kedai Kopi ini memiliki konsep yang sama, hanya dengan varian makanan yang berbeda. Makanan yang ditemukan di kedai kopi diatas antara lain:

- Nasi Ayam Hainan, nasi yang dimasak menggunakan kaldu ayam dalam waktu yang lama dengan ayam panggang, menu ini juga populer di Singapura dan Malaysia; dan
- Mie Pangsit, mie kuning tipis dengan beragam daging (umumnya daging ayam atau babi), pangsit, kuah, dan sayuran.

Makanan-makanan yang ada di beberapa kedai kopi tidak menjadi khas dari satu kedai kopi tersebut saja. Sebagian besar varian makanan seperti Mie Pangsit, Nasi Kari, dan Nasi Ayam dapat ditemukan di hampir seluruh kedai kopi walaupun beberapa kedai kopi memiliki menu unggulannya sendiri. Untuk varian minuman cenderung identik antara satu kedai kopi dengan lainnya.



Gambar 3. 3. Kedai Kopi Sudi Mampir

Dari observasi yang dilakukan di beberapa kedai kopi, ditemukan bahwa kedai-kedai kopi di Batam secara umum juga memiliki segmentasi pengunjung yang serupa. Hal ini diduga karena kisaran harga dan varian menu makanan dan minuman yang cenderung identik. Rincian segmentasi pengunjung kedai-kedai kopi di Batam dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. 1. Segmentasi Pengunjung Kedai Kopi di Batam

Demografis	Usia	20-50 tahun (orangtua bersama keluarganya), 40-60 tahun (sendiri)
	Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan (keluarga), dominan laki-laki (sendiri)
	SES	B (berdasarkan kisaran harga makanan Rp20.000-Rp30.000 dan minuman Rp10.000-Rp20.000)
	Profesi	Karyawan, wirausahawan, pengusaha, dan <i>unemployed</i> (ibu rumah tangga dan lansia)
Geografis		Penduduk lokal Batam
Psikografis		Extrovert, ramah, dan ekspresif
Behaviour		<i>Social diners</i>

Dari hasil observasi, informasi yang didapatkan diolah ke dalam matriks SWOT untuk menentukan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman kedai-kedai kopi di Batam sebagai sebuah unit bisnis (*SWOT Analysis*, t.t.). Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam mengevaluasi sebuah bisnis. Analisis SWOT kedai kopi di Batam dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. 2. Analisis SWOT Kedai Kopi di Batam

	Helpful	Harmful
Internal Origin	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lebih menarik bagi kelompok generasi X dan generasi <i>baby boomer</i> • Varian menu sangat beragam • Mudah ditemui di berbagai titik di Batam • Memiliki nilai sosial sebagai tempat berkumpul & bercengkerama • Harga relatif terjangkau 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Higenitas kurang • Tidak memiliki standar khusus untuk kualitas rasa maupun pelayanan • Beberapa masih belum tersedia di layanan pesan/antar • Jam operasional cenderung pendek (rata-rata kedai kopi konvensional tutup pada jam makan siang)
External Origin	<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan diri ke generasi yang lebih muda • Terbuka ke teknologi • Mengimplementasikan konsep baru dari sisi sosial dan budaya 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuliner “kekinian” dan <i>franchise</i> F&B modern • Isu-isu kesehatan dan kebersihan

3.1.2. Wawancara dengan Adisti

Wawancara pertama dilakukan dengan Adisti selaku Kepala Bidang Sarana dan Objek Wisata dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Wawancara dilakukan pada 25 Februari 2020 di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, Jl. Engku Putri no. 21, Batam Center. Wawancara dilakukan dengan petunjuk umum wawancara yaitu dengan mengikuti kerangka dan garis besar pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya (Setiawan, 2018, hlm. 81–82).

Adisti menjelaskan bahwa saat ini keadaan industri di Kota Batam sedang menurun, oleh karena itu pemerintah kota dan didukung secara finansial oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan usaha *shifting* terhadap Batam sebagai “kota industri” menjadi “kota kebudayaan dan wisata”. Pembangunan infrastruktur yang gesit di Batam selama beberapa tahun terakhir ini juga bertujuan untuk mendukung industri pariwisata dan menarik wisatawan ke Batam. Melalui usaha-usaha ini, walikota berharap sektor pariwisata dapat mendukung perekonomian daerah yang sedang “mati suri”. Selain pemerintah kota, pihak BP Batam juga menyadari potensi pariwisata terutama wisata kuliner dalam mendukung perekonomian daerah (Aris, 2019; Aryanto, 2019).



Gambar 3. 4. Wawancara dengan Kepala Bidang Sarana dan Objek Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, Ibu Adisti

Pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan ke Batam mencapai angka tertinggi yaitu 2.5 juta orang yang didominasi oleh wisatawan mancanegara dari Singapura, Cina, dan Korea Selatan. Walaupun pada triwulan pertama 2020

jumlah kunjungan wisman menurun hingga 17% karena adanya isu penyebaran virus 2019-nCov di awal bulan Februari, wisata kuliner di Batam terutama di pusat kota cenderung stabil. Hal ini diduga karena pelaku industri kuliner di daerah perkotaan Batam memiliki pasarnya sendiri yaitu penduduk lokal.

Menurut Adisti, salah satu daya tarik wisata kuliner Batam adalah *seafood* atau hasil olahan lautnya. Minat wisatawan mancanegara dan domestik terhadap produk *seafood* Batam sangat tinggi karena selain dapat menikmati hasil olahan laut yang segar, para wisatawan juga dapat menikmati suasana pesisir pantai. Salah satu makanan laut yang menarik perhatian para wisatawan adalah *Gong-Gong*, jenis kerang laut yang hidup di perairan Kepulauan Riau.

Wisatawan yang berkunjung ke Batam umumnya tertarik untuk mencoba produk *seafood* tetapi kurang tertarik untuk mencoba makanan-makanan lokal. Bahkan menurut *Tour & Travel Agent* yang berkomunikasi dengan pemerintah kota, wisatawan tetap lebih berminat untuk mencoba produk *seafood* dibandingkan dengan makanan lokal yang dijual di beberapa pusat kuliner populer kota seperti *foodcourt*, kedai kopi, dan restoran.

Usaha yang saat ini dilakukan pemerintah dalam mengembangkan wisata kuliner Batam adalah dengan mempromosikan makanan khas Melayu seperti Lendot dan Nasi Besar di beberapa restoran dan hotel di Batam. Pemerintah kota berkolaborasi dengan beberapa *chef* di Batam untuk merealisasikan program ini. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan budaya Batam kepada para wisatawan dan membangun identitas daerah.

Adisti menambahkan bahwa produk kuliner yang berpotensi untuk dipromosikan adalah kuliner khas wilayah hinterland Batam seperti Galang dan Belakang Padang. Pemerintah kota berharap di masa depan kuliner khas Melayu Kepulauan Riau seperti Nasi Dagang, Sotong Masak Hitam, Lakse Kuah, dan Kopi Tarik mendapatkan kesempatan untuk lebih diekspos ke masyarakat.

3.1.3. Wawancara dengan Fandi Achmad

Wawancara kedua dilakukan dengan Fandi Achmad, Dosen Batam Tourism Polytechnic (BTP) Program Studi Culinary Management bidang *pastry*. Sebelum mengajar, ia bekerja sebagai *pastry chef* selama lebih dari 10 tahun di beberapa hotel di Jawa dan Batam. Wawancara dilakukan di Gedung Kampus BTP pada 24 Februari 2020. Wawancara ini juga dilakukan menggunakan petunjuk umum.

Menurut Fandi, industri kuliner di Batam selama dua tahun terakhir berkembang dengan baik. Perkembangan ini dapat dilihat dari minat dan tuntutan masyarakatnya terhadap tempat kuliner berkualitas yang semakin tinggi: kualitas rasa dari produk makanan/minuman, ketersediaan koneksi Wi-Fi, dan suasana tempat makan. Saat ini, industri kuliner Batam bahkan dapat dibandingkan dengan kota-kota seperti Jakarta dan Bandung.

Cita rasa yang mendominasi kuliner Batam saat ini adalah Melayu. Pengaruh budaya Melayu dapat terlihat dengan sangat jelas pada makanan-makanan khas Batam. Bahkan makanan tradisional luar Batam seperti Jawa dan Sunda yang saat ini ada di Batam juga mendapatkan pengaruh Melayu dan membuatnya menjadi unik. Fandi tidak menilai fenomena ini dengan buruk. Ia

bahkan menghimbau mahasiswa-mahasiswanya untuk mengimplementasikan budaya Melayu pada produk-produk kuliner mereka.

Menanggapi fenomena berkembangnya kuliner “kekinian” dan *franchise* F&B modern di Batam, Fandi berpendapat bahwa kuliner tradisional tidak akan pudar atau punah dalam waktu dekat. Menurut Fandi, kuliner modern dan tradisional di Batam memiliki segmentasi pasarnya sendiri. Contohnya *kopitiam* konvensional di Batam lebih banyak dikunjungi oleh orang-orang tua dan dewasa akhir yang sudah tinggal cukup lama di Kepulauan Riau sedangkan *speciality coffee shop* akan lebih diminati oleh anak-anak muda, *millennials*, dan *centennials*. Justru, ini dapat menjadi peluang untuk memperluas pasar masing-masing kuliner. Perlu dilakukan kolaborasi dan memanfaatkan sarana dan media yang ada, terutama media sosial dan internet.



Gambar 3. 5. Wawancara dengan Dosen Batam Tourism Polythecnic (BTP) Program Studi Culinary Management, Fandi Achmad

Kembali merujuk kepada berkembangnya minat dan tuntutan masyarakat Batam terhadap kualitas kuliner di Batam. Menurut Fandi Batam berpotensi untuk

memperluas skala wisata kulinernya. Langkah yang harus diambil oleh pelaku industri kreatif dan kuliner secara khusus adalah memperkenalkan varian-varian, konsep, dan budaya kuliner baru secara bertahap.

3.1.4. Focus Group Discussion (FGD)

Focus group discussion (FGD) dilakukan pada 2 Maret 2020 terhadap 3 orang mahasiswa asal Batam yang saat ini berdomisili di Kabupaten Tangerang. Ketiga responden ini memiliki kisaran usia 20-22 tahun, dibesarkan di Batam, dan memiliki pengalaman dengan kuliner Batam. FGD ini dilakukan untuk mengkomplemen dan mengembangkan hasil wawancara dan observasi (Bloor, 2001, hlm. 17–18).

Menurut peserta FGD, kuliner Batam memiliki pengaruh besar dari budaya Melayu dan Tionghoa terutama dari negara tetangga yaitu Singapura dan Malaysia. Hal ini membuat karakteristik dan cita rasanya menyerupai kuliner negara tetangga tersebut, walaupun dengan sedikit penyesuaian dengan lidah lokal. Selain pengaruh dari budaya Melayu dan Tionghoa, kuliner Batam juga memiliki pengaruh dari budaya Indonesia. Keberagaman ini membuat makanan Batam, sama seperti penduduknya yang bersifat plural, sangat bervariasi.

Selain makanan lokalnya, kuliner Batam yang populer adalah hasil olahan lautnya. Menurut salah satu peserta FGD, kuliner laut Batam memiliki konsep “sekali mati” artinya produk makanan laut tersebut diolah dengan sangat segar sehingga menghasilkan rasa yang lebih enak. Seafood Batam juga memiliki keunikan tersendiri yaitu beberapa binatang lautnya yang hanya dapat ditemukan

di perairan Kepulauan Riau. Wisata seafood Batam juga memiliki pengalaman yang uniknya tersendiri yaitu dengan suasana tepi laut.

Jika dibandingkan dengan beberapa daerah terutama di Pulau Jawa, makanan yang sama jika diolah di Batam cenderung terasa lebih pedas dan gurih. Perubahan yang terjadi pada makanan Batam dapat terjadi dengan sangat signifikan hingga mempengaruhi rasa dan penampilan makanan tetapi dapat terjadi secara minor juga seperti sebatas perubahan terminologi seperti Mie Pangsit (bakmie) dan Teh Obeng (es teh manis). Hal ini menjadi fenomena yang diterima secara umum oleh warga Batam.



Gambar 3. 6. Dokumentasi Kegiatan FGD

Menanggapi perkembangan kuliner “kekinian” dan *franchise* kuliner modern di Batam, para peserta FGD sependapat bahwa fenomena ini bukan merupakan hal yang buruk. Produk-produk kuliner modern ini dapat dikonsumsi dalam moderasi sebagai selingan dalam kebiasaan makan masyarakat Batam. Bahkan beberapa tren makanan modern seperti Chicken Rice Bowl berasal dari

Singapura dan Malaysia sehingga wajar saja apabila Batam juga terpengaruh oleh tren tersebut.

Para peserta FGD juga menyebutkan beberapa jenis kuliner Batam yang populer dan mereka gemari beserta keunggulannya. *Seafood* Batam seperti yang diuraikan sebelumnya memiliki keunggulan dari segi kesegarannya. Selain itu, seafood Batam dapat dinikmati bersama dengan suasana tepi laut. Salah satu tempat yang menawarkan seafood dan suasananya adalah Jembatan 3 Barelang. Nasi Ayam Hainan yang banyak ditemui di berbagai kedai kopi di Batam juga memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dengan yang ada di Singapura dan Malaysia. Salah satu tempat yang direkomendasikan untuk memperoleh Nasi Ayam Hainan di Batam adalah Budi Siang Malam. Selanjutnya, Mie Pangsit juga memiliki keunikan dibandingkan Bakmie yang umum ditemui di Jakarta dan sekitarnya karena pengolahannya menggunakan daging babi.

Di masa depan, kuliner khas Batam sebaiknya semakin dipromosikan tidak hanya di Batam tetapi juga di luar Batam. Keunikan kuliner Batam berpotensi untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara dan memperkenalkan budaya Batam ke masyarakat Indonesia secara lebih meluas. Hal ini tentu perlu dilakukan dengan tetap menjaga kualitas produk kuliner Batam dengan lebih ketat karena dapat secara langsung mempengaruhi citra kuliner Batam.

3.1.5. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan terhadap dua proyek desain *advertising*. Penelitian komparatif ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi

komunikasi kreatif yang digunakan dalam proyek desain *advertising* dan efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness*.

Studi eksisting pertama dilakukan kepada proyek Last Minute Souvenir oleh Wunderman Thompson (sebelumnya J. Walter Thompson), sebuah agensi kreatif internasional berbasis teknologi dan informasi. Proyek Last Minute Souvenir dikerjakan pada Bandara Udara Internasional Soekarno Hatta (PT Angkasa Pura II) dan bekerja sama dengan Kementerian Ekonomi Kreatif (*Last Minute Souvenir - Angkasa Pura II Airport - Wunderman Thompson Jakarta, t.t.*).

Pada proyek ini, Wunderman Thompson melihat adanya nilai budaya pada uang koin Indonesia. Tingginya jumlah wisatawan mancanegara di Indonesia setiap tahunnya mendorong Wunderman Thompson untuk membuat sebuah souvenir dengan memanfaatkan uang koin Indonesia yang dikemas secara menarik. Kemasan uang koin tersebut juga memuat cerita tentang objek yang digunakan di dalam uang koin tersebut seperti Jalak Bali, Kakaktua, Angklung, dan Bunga Melati. Selain mendapatkan souvenir secara cuma-cuma, melalui proyek ini wisatawan mancanegara Indonesia juga sekaligus membantu memperkenalkan budaya Indonesia.

Proyek ini tidak hanya menarik perhatian dari banyak wisatawan mancanegara tetapi juga mendapatkan apresiasi dari Menteri Ekonomi Kreatif Indonesia Triawan Munaf. Proyek Last Minute Souvenir yang dilakukan oleh Wunderman Thompson ini dinilai dapat meninggalkan pengalaman terakhir yang

berkesan bagi para wisatawan. Proyek ini memenangkan beberapa kategori penghargaan Citra Pariwisata pada tahun 2015.



Gambar 3. 7. Ilustrasi dan Mekanisme Kemasan Last Minute Souvenir (Sumber: <https://www.jwt.com/en/work/last-minute-souvenir>)

Selanjutnya, dilakukan juga penelitian komparatif terhadap proyek Jakarta Coffee Manual oleh Manual Jakarta, majalah gaya hidup yang berbasis di Jakarta dan sekitarnya. Jakarta Coffee Manual pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 kemudian dilanjutkan dengan edisi berikutnya di tahun 2015, 2016, 2017, sebelum akhirnya diikuti dengan edisi ketiganya dan peluncuran Bali Coffee Manual di tahun 2018.

Jakarta Coffee Manual (JCM) adalah sebuah panduan melakukan wisata *speciality coffee* dalam bentuk booklet. Booklet ini berisi daftar kedai kopi yang direkomendasikan oleh kurator Manual Jakarta beserta peta lokasinya. Selain itu, pembeli JCM akan mendapatkan sebuah member card yang dapat ditukarkan dengan kopi gratis di beberapa kedai kopi yang berpartisipasi. JCM dibuat untuk merespon perkembangan industri kopi di Jakarta. JCM menjadi solusi untuk mempromosikan wisata kopi di Jakarta dan menguntungkan bagi Manual Jakarta dan kolaboratornya.



Gambar 3. 8. Perangkat Lengkap Jakarta Coffee Manual 2018 (Sumber: <https://manual.co.id/article/jakarta-coffee-manual-2018/>)

Sejak peluncurannya di tahun 2014, JCM diterima dengan baik di masyarakat. Pada edisi berikutnya, jumlah kedai kopi yang berpartisipasi terus meningkat. Pada tahun 2014, jumlah kedai kopi yang berpartisipasi berjumlah 10 dan di tahun 2018, jumlah partisipan meningkat hingga 82 kedai kopi di daerah Jakarta dan Tangerang (*Jakarta Coffee Manual 2018 - Manual Jakarta*, t.t.).

3.2. Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan adalah *creative advertising project* (Landa, 2016). Landa membagi proyek *creative advertising* menjadi enam tahapan yang akan digunakan dalam perancangan promosi wisata kuliner Batam ini. Pada perancangan promosi wisata kuliner Batam ini, tahapan terakhir tidak dilakukan karena berupa implementasi. Tahapan-tahapan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut

1. Overview

Pengumpulan informasi dan *project brief*. Pada tahap ini dilakukan riset untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam perancangan promosi wisata kuliner Batam.

2. *Strategy*

Pembentukan *creative brief* yang meliputi rencana komunikasi kreatif promosi wisata kuliner Batam. Mengembangkan ide dengan metode *brainstorming* dan *brand DNA*.

3. *Ideas*

Merumuskan *big idea* yang akan digunakan sebagai pedoman dalam strategi komunikasi, strategi visual, dan strategi media perancangan promosi wisata kuliner Batam.

4. *Design*

Proses perancangan konsep awal hingga perancangan *comp* yang berpedoman kepada *big idea*.

5. *Production*

Produksi karya *comp* beserta *collateral* dan media pendukungnya.

IMC atau *integrated marketing communication* (Belch & Belch, 2014). Metode ini digunakan untuk melengkapi metode Landa karena melibatkan beberapa metode komunikasi yang integral untuk menyampaikan satu maksud yang sama dalam sebuah *advertising campaign*, yaitu persuasi wisata kuliner Batam. Dalam

implementasinya, metode IMC akan dileburkan ke tiga tahap pertama dari proyek *creative advertising* oleh Landa.